

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАНА БЫСТРОГО
ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РЕСТОРАНОВ Г. БЕЛГОРОДА
«ОРАНЖЕВЫЙ ОСТРОВ»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**заочной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
5 курса группы 86001351
Кравченко Татьяны Васильены**

Научный руководитель:

кандидат филологических
наук, старший
преподаватель кафедры
коммуникативистики,
рекламы
и связей с общественностью
Шаталова Ю.Н.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретические основы продвижения ресторанного бизнеса на рынке.....	6
1.1. Рынок ресторанных услуг современной России: состояние, проблемы, развития	6
1.2. Ресторан как объект продвижения.....	11
1.3. Основные виды продвижения ресторанных услуг.....	13
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I.....	19
ГЛАВА II Анализ комплекса продвижения ресторанных услуг (на примере сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».....	21
2.1. Состояние рынка общественного питания города Белгорода.....	21
2.2. Оценка элементов комплекса маркетинга сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».....	26
2.3. Разработка рекомендаций по оптимизации эффективности продвижения услуг сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».....	30
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. На сегодняшний день одной из главных составляющих маркетинговой политики компании является ее продвижение на рынке. Сегодня планированию и организации программы продвижения предприятий уделяется все большее внимания. Под продвижением принято понимать любую форму сообщений, при помощи которых фирма информирует и убеждает людей в приобретении того или иного товара/услуги, а также помогает напомнить о себе и своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Продвижение является составной частью комплекса маркетинговых мероприятий. Грамотно разработанная маркетинговая стратегия позволяет не только определить нужную целевую аудиторию, но и наладить постоянный контакт с потребителем. Для успешного функционирования и развития фирмам необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность.

В настоящее время мы наблюдаем подъем ресторанного бизнеса в России. Усиливающаяся конкуренция требует от владельцев ресторанов не только преимуществ меню, персонала, оборудования и т.п., но и тщательного продумывания рекламной и PR-стратегии, разработки креативных решений по продвижению своих услуг.

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что в непростых экономических условиях рынка общественного питания города Белгорода сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» необходимо оптимизировать мероприятия по продвижению заведения, которые позволят с наименьшими экономическими затратами охватить больше число представителей целевой аудитории. Наличие программы продвижения позволит компании достичь долгосрочных целей, к которым относятся

увеличение числа потребителей, закрепление лидирующей позиции на рынке общественного питания и, в конечном счете, увеличение чистой прибыли.

Объектом исследования является стратегия продвижения ресторана быстрого питания.

Предмет исследования – особенности продвижения сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».

Цель данной работы заключается в анализе особенностей продвижения сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».

Данная цель определяет основные **задачи исследования**:

- 1) описать и проанализировать современное состояние российского рынка общественного питания в целом и белгородского рынка, в частности;
- 2) охарактеризовать ресторан как объект продвижения;
- 3) рассмотреть основные виды продвижения ресторанных услуг;
- 4) проанализировать комплекс средств продвижения сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» на рынке г. Белгорода;
- 5) разработать рекомендации по оптимизации продвижения услуг сети ресторана быстрого питания «Оранжевый остров».

Теоретическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов:

- в области маркетинга: Басовский Л.Е., Беляевский И.К., Блюм М.А., Герасимова Б.Н., Молоткова Н.В., Валькова Н.С., Голубков, Е.П., Дихтль Е., Хершген М., Жданова Т., Збаражский А.С., Клещукова У.А., Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Лисечко Н.А., Надточий В.А., Пядышева Т.Г., Сабурова М.М., Сала Ю., Туватова В.Е., Федоров М.В., Фролов Д.П. и др.;
- в области теории и практики рекламы: Аксенова К.А., Ананич М.А., Шогенов И.Г.;
- в области теории и практики PR: Сприжицкая А., Чурсина Е.В.;
- в области изучения общественного питания: Анищенко Е.А., Кештова Д.З., Васюкова А. Т., Гордеева Е.В., Додонов Н., Емельянова Т.В.,

Кравченко В.П., Ефимова Ю.А., Карпов В.В., Пылаев М., Петрова Д.,
Темерева Н.В., Третьякова Т.С., Фомина И.Л., Чудновский А.Д., Эгертон Т.

Эмпирическую базу исследования составили промоцийные материалы, сопровождающие продвижение сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» (г. Белгород); аналитические данные экономического отдела компании; материалы страниц сети в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram; личные наблюдения за организацией деятельности ресторанов «Оранжевый остров».

Методы исследования. С целью получения достоверных результатов исследования применялись следующие методы: метод теоретического обобщения, метод научного описания, реализованный приемами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала

Структура выпускной квалификационной работы основывается на основных этапах разработки исследования, и включает введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования, проанализированы источники информации, кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлена теоретическая информация о рынке общественного питания, описано состояние и проблемы развития рынка ресторанных услуг современной России. Выявлены основные тенденции и особенности продвижения на рынке общественного питания в России.

Во второй главе проведен анализ состояния рынка общественного питания города Белгорода в сегменте fast-food, анализ комплекса маркетинга сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров», была определена стратегия продвижения сети ресторанов «Оранжевый остров» и даны рекомендации по оптимизации продвижения услуг заведения.

Заключение содержит основные выводы по результатам исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ

1.1. Рынок ресторанных услуг современной России: состояние, проблемы развития

Российский ресторанный бизнес, является относительно молодой отраслью современного бизнеса. Временем его становления можно считать 90-е гг., время перестройки, когда государство утратило монополию на сферу общественного питания. Именно с того времени можно наблюдать устойчивую тенденцию к росту российского рынка услуг питания.

В современных условиях развития экономических отношений в России ресторанный бизнес был и остаётся одной из наиболее инвестиционно-привлекательных сфер предпринимательства. По данным специалистов, годовой оборот популярного предприятия общественного питания, находящегося в так называемом «правильном» месте, имеющем в своем арсенале приличную и вкусную кухню, а также определенный круг постоянных клиентов, ровняется 1 млн. долл., при этом прибыль не падает ниже отметки в 30%.

На сегодняшний день ресторанный сектор является одним из наиболее ликвидных отраслей экономики, а еще и очень модным – инвесторами ресторанов становятся представители нефтяной и газовой промышленности, производители продуктов питания, пивоваренные компании и мн. др.

В то же время, несмотря на кажущуюся экономическую привлекательность, ресторанный бизнес занимает «почетное» 4 место во всемирном справочнике банкротства «Дан энд Брэдстрит», наряду с такими сферами предпринимательства, как магазины одежды, мебели и фотоматериалов. Очень часто вложения не оправдываются, и рестораны, кафе, бистро и т.п. закрываются. Основными причинами банкротства, как правило, становятся факторы, на которые сложно повлиять ресторану –

общая экономическая ситуация в стране, недостаток финансовых средств, управленческие проблемы, а также неплатежеспособность населения.

В своей статье «Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России» научный сотрудник ВГУЭС И. Л. Фомина в [Фоминых: <http://>] подчеркивает, что восемь из десяти предприятий общественного питания закрываются после года своего существования. Это обусловлено в первую очередь тем, что развитие ресторанного бизнеса в России происходило спонтанно, при этом научные методы организации и управления в этой сфере были не очень востребованы, и зачастую вся работа происходила по так называемому методу проб и ошибок.

Если говорить о сегодняшнем состоянии рынка услуг питания, мы не можем отрицать прямую зависимость данной сферы от экономических процессов, происходящих не только в стране, но и за ее пределами. Платёжеспособность и изменяющийся менталитет современных жителей России, которые все больше ориентируются на западные страны и все больше становятся зависимыми от их стандартов потребления, определяют такую статью расходов как питание «вне дома». Так, для сравнения в период с 2007 по 2012 гг. россияне тратили на такое питание от 3 до 4 % из личного бюджета. Если перевести на рубли, то получится в среднем 5091 на человека, что ничтожно мало по сравнению с другими развитыми странами. И. Л. Фоминых приводит данные оборота общественного питания в других развитых странах на душу населения по отношению к РФ: США – 1360 %; Франция – 830 %; Чехия – 420 %; Германия – 410 %; Венгрия – 280 %; Латвия – 250% и т.д. [Фоминых: <http://mitg...>].

Несмотря на эти показатели, многие специалисты говорят о том, что походы и прием пищи в ресторанах и кафе перестали считаться жителями нашей страны изысками и роскошью, и стало совершенно обычным делом для россиян.

Можно согласиться с Темеревой Н. В., которая в своем практическом пособии «Бистро: с чего начать, как преуспеть» пишет, что одной из

отличительных черт современного российского ресторанного рынка является охват практически всех существующих целевых аудиторий потребителей, вне зависимости от уровня дохода, возраста, социального статуса, а также его интересов и т.д.» [Темерева 2012: 136].

Современный ресторанный бизнес России имеет различные формы и поражает необычайной широтой выбора. В теории принято классифицировать организации общественного питания в зависимости от следующих факторов [Васюкова 2011: 6]:

- 1) ассортимент реализуемой продукции и сложность ее приготовления;
- 2) техническая оснащенность предприятия общественного питания;
- 3) квалификация персонала;
- 4) качество и методы обслуживания;
- 5) виды предоставляемых услуг.

Согласно ГОСТу Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий», утвержденному Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1995 г. №198 (далее ГОСТ Р 50762-95), выделяют 5 типов заведений [ГОСТ 1998: 9]:

- ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, с повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха;
- бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары;
- кафе – предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции. Реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки;

- **столовая** – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню;

- **закусочная** – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием.

В своей статье «Общественное питание в России: современное состояние и перспективы развития» Е.В. Гордева указала, что на сегодняшний день все более популярными в России становятся такие виды организации общественного питания, как [Гордеева: <http://docplay...>]:

- **фуд-корт** – комплекс сразу нескольких сетей быстрого питания в одном месте (ресторанный дворик). Чаще всего такой «дворик» образуется в больших торговых центрах или в развлекательных комплексах;

- **drive throw** – обслуживание посетителей в машине, клиенту не нужно выходить из автомобиля (авто-кассy). Это быстро, просто и удобно, особенно для больших городов. Такое обслуживание используется в ресторанах фаст-фуда;

- **кейтеринг** – обслуживание на выезде, которое сейчас быстро набирает популярность. Преимущественно он сконцентрирован в Москве и Санкт-Петербурге. На эти два города приходится более 80% от общего объема рынка кейтеринга в России.

Наиболее перспективным форматом ресторанов является Fast Casual – «быстро и демократично» – нечто среднее между фаст-фудом и демократичными ресторанами. Такой формат позволяет за сравнительно небольшую сумму вкусно поесть и хорошо провести время.

Говоря о тенденциях развития рынка общественного питания, И. Л. Фоминых отмечает: «В настоящее время ресторанный рынок консолидируется, а небольшие рестораны и кафе вытесняются более

крупными игроками. Появилась тенденция слияния–поглощения, в результате которых владельцы ресторанов объединяются в холдинги, создавая так называемые сетевые проекты, в результате которых на рынке появляются новые бренды или продолжают развиваться прежние, но потерпевшие ряд преобразований. Такая тенденция будет сохраняться не только в центральных регионах, но также охватит и крупные города России» [Фоминых: <http://mitg...>].

Наблюдение за происходящим позволяет специалистам делать выводы, что в ближайшее время наиболее востребованы как у потребителей, так и у предпринимателей будут сетевые рестораны, которые будут относиться к демократичному ценовому сегменту и предлагать на рынке услуги франчайзинга. Это позволит ресторанному бизнесу функционировать даже в условиях экономического кризиса.

Для развития российского ресторанного бизнеса характерны определенные сложности, такие как: текучесть и недостаток профессиональных кадров, техническое несоответствие многих помещений под размещаемые предприятия питания, проблемы в получении огромного количества согласований и разрешительной документации, а также зависимость от продуктовой инфляции и конъюнктуры рынка. Помимо потенциальных рисков рестораторы должны учитывать тенденции экономики, поскольку макроэкономические факторы очень сильно влияют на развитие ресторанного бизнеса не только в целом в стране, но в различных городах России.

К перспективным тенденциям развития общественного питания в нашей стране, по мнению Гордеевой Е.В., можно отнести следующие: предоставление услуги Wi-Fi, разработку специальных приложений (они позволяют найти ресторан, забронировать столик, посмотреть меню, узнать отзывы клиентов и пр.), возможность безналичной оплаты, различные скидочные и бонусные карты. Для привлечения клиентов предприятия часто расширяют предоставляемые услуги, например: доставка еды, кейтеринг,

кулинарные курсы для взрослых и детей, проведение развлекательных мероприятий вечером, услуги шеф-повара и официантов на дому и многое другое [Гордеева: <http://docplay.ru>]. Часто можно увидеть специальные меню, предлагающие выгодные предложения для завтраков и бизнес-ланчей.

Но, несмотря на все, ресторанный рынок России еще очень далек от насыщения. Специалисты говорят, что основой его развития все-таки остается уровень доходов населения, который значительно упал в условиях финансово-экономического кризиса последних лет. При этом емкость данного рынка еще достаточно велика, что делает отчетливыми перспективы роста данной сферы бизнеса. Именно поэтому в настоящее время рестораторы стали наиболее профессионально подходить к управлению своими заведениями. Они проводят различные стратегические анализы рынка, маркетинговые исследования, осваивают новые подходы и методики проведения рекламной деятельности.

1.2. Ресторан как объект продвижения

Продвижение в сфере ресторанного бизнеса имеет свои отличительные особенности, которые обусловлены спецификой рынка общественного питания. С одной стороны, рынок принадлежит к категории сферы услуг, а с другой – тесно связан с рынком продуктов питания. Поскольку рестораны и другие заведения общественного питания – это альтернатива как покупке продуктов в магазинах, так и приготовлению пищи в домашних условиях, заведения должны не только убедить посетителей прийти к ним, но и удержать их качеством приготовленных блюд и обслуживанием.

При этом можно говорить о непосредственной и долгосрочной целях рекламы ресторана. Непосредственная цель состоит в увеличении товарооборота и/или прибыли ресторана. Долгосрочная цель – позитивный общественный имидж ресторана, закреплённый в массовом сознании, позволяющий выстраивать определенные отношения между рестораном и

узким кругом его постоянных гостей. В долгосрочной перспективе круг постоянных гостей ресторан должен также расширяться.

Непосредственная и долгосрочная цели рекламы ресторана становятся частью коммерческой программы предприятия общественного питания, воплощающей его рекламную политику. В наиболее обобщенной форме рекламная политика ресторана сводится к тому, что, где и когда рекламировать людям — будущим посетителям заведения, которые могут переступить его порог буквально завтра.

В книге «Экономика общественного питания» Т. В. Емельянова указывает, что разработка стратегии продвижения ресторана представляет собой специальную деятельность, которая направлена на формирование и поддержание интереса к услугам ресторана [Емельянова 2011: 379]. Продвижение ресторана и развитие ресторанного бизнеса зависит от таких факторов, как месторасположения, виды национальной кухни, типы блюд, проводимой ценовой политики, дизайн интерьера, сервис и качество обслуживания, а также другие особенности. Это все влияет на посещаемость заведения, количество постоянных клиентов, и в конечном итоге, на объем продаж и уровень рентабельности.

Продвижение ресторана и его услуг являются некой формой сообщения ресторатора, который использует их с определенной целью. Целями могут быть: информирование, убеждение, напоминание потенциальным посетителям о деятельности заведения и его услугах, об уникальных и отличительных особенностях, а также образах и идеях заведения. Одним из важных элементов продвижения является планирование, т.е. грамотно построенная система продвижения ресторана и его услуг. Также важным является контроль осуществления запланированных действий и анализ эффективности применяемых средств.

В настоящее время реклама ресторана – это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме сообщается клиенту не только о проводимых акциях, скидках, льготах, но и о его режиме работы, меню и т. п.

При этом она должна способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей в данное заведение, которое отличается от других неповторимым колоритом, разумными ценами, вкусной кухней и хорошим обслуживанием. С помощью рекламы ресторан в широком смысле формирует общественную потребность в ресторанных услугах данного заведения. Реклама ресторана существовала, существует и будет существовать, в противном случае потенциальные гости просто не узнают о ресторане.

Проводимая рекламная кампания должна увязываться с ранее разработанной общей концепцией фирменного стиля данного заведения. Хорошо налаженная реклама ресторана дает явные конкурентные преимущества перед другими предприятиями общественного питания, присутствующими на рынке.

1.3. Основные виды продвижения ресторанных услуг

Продвижение услуг предприятия общественного питания неотделимо связано с понятием ресторанный продукт. По мнению А.Д. Чудновского, под ресторанным продуктом принято понимать «выраженную в восприятии и ощущении посетителем привлекательности предприятия общественного питания в комплексе, состоящем из сочетания: кухни (ассортимент имеющихся блюд и напитков в меню), качества обслуживания (быстрота, доброжелательность, услужливость и другие профессиональные навыки, проявляемые персоналом), созданного интерьера (уют, комфортность) и царящая там атмосфера (возможность отдыха), которые оплачиваются посетителем за определенную цену (итоговая сумма среднего счета)» [Чудновский 2008: 212]. Именно эту интерпретацию мы и будем использовать при написании научной работы.

Саму же разработку комплекса мероприятий по продвижению услуг ресторана принято начинать с сегментирования рынка. Под

сегментированием понимают разбивку рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены определенные виды продукции и услуг. Это очень важно, поскольку от правильности выбора сегмента рынка и зависит успех ресторана в конкурентной борьбе.

Заведению надо решить, какое количество сегментов рынка необходимо охватить, и сфокусировать свое внимание именно на тех сегментах, которые будет наиболее выгодными. Исходя из этого делается выбор в пользу той или иной концепции (стратегии) по продвижению услуг, ориентированной на «своих» потребителей.

Разработка стратегии продвижения ресторана представляет собой специальную деятельность, которая направлена на формирование и поддержание интереса к услугам ресторана. Различные средства продвижения применяют как вновь открывающиеся, так и успешные рестораны, функционирующие на рынке длительное время. Ориентация предприятия на потребителя требует создания соответствующей системы коммуникации с рынком, главной частью которой является система продвижения товаров и услуг (промоушн). Основная цель продвижения – это получение планируемой и желательной реакции со стороны рынка. Данная реакция представляет собой определенную информацию. В итоге предприятие получает информацию и сигналы рынка, которые помогают выявить потребности целевой аудитории, а также помогает действовать в русле, соответствующем ее ожиданиям.

Согласно Ф.Котлеру, промоушн является воздействием на клиентов, основанном на предоставлении им информации, аргументов, обещаний и поощрений, как побуждающим к покупке предлагаемых продуктов, так и создающим благоприятное впечатление о фирме [Котлер 2012: 197]. Таким образом, промоушн является процессом общения предприятия сферы общественного питания с рынком и имеет важную функцию – информирования, убеждения и влияния на поступки потребителя.

Чтобы общение с окружающей средой было успешным, руководству предприятия общественного питания надо владеть инструментами, при помощи которых можно общаться с потребителем, осуществлять подбор подходящих для данного сегмента рынка средств, способствующих успешному продвижению предложений фирмы. Эти инструменты определяются термином промоушн-микс. В состав промоушн-микс ресторанов, согласно мнению Т. Эгертона, входят [Эгертон 2009: 122]:

1) **Реклама** — безличная, платная, адресованная массовому потребителю форма рыночной информации. На сегодняшний день реклама остается одним из основных инструментов промоушна. Реклама заведений общественного питания в первую очередь основана на стимулировании продажи услуг, предоставлении информации, которая служит лучшему пониманию предлагаемых услуг, напоминанию о самом заведении и его услугах, формированию положительного мнения о фирме и услугах.

Реклама ресторанов направлена на улавливание, создание и дальнейшее изменение определенных связей между заведением и посетителем, которые должны побудить потребителя к новому приобретению услуги, готовности получения других или апробированных вновь предлагаемых услуг. Поэтому реклама может иметь такие цели, как информирование, склонение и напоминание. От рекламы прокладываются так называемая «дорожка» к персональным продажам. Порождая информированность аудитории, она создает благоприятное отношение к продукции фирмы..

2) **Индивидуальная продажа** — представление предложения предприятия и интенсификация продаж посредством контактов продавца с покупателем. По мнению Темеревой Н.В, «личные продажи не что иное как форма маркетинговой коммуникации, которая представляет собой диалог с потребителем, предполагающая обратную связь в виде отзывов, анализа данной связи с целью выявления и удержания клиента, а также получения благодаря данным действиям максимальной прибыли» [Темерева 2012: 105].

В качестве преимуществ личных продаж Т. Жданова выделяет [Жданова: <https://>]:

а) *непосредственный контакт с покупателем*. При таком общении можно сразу определить реакцию клиента на ваши слова и действия, легко определить настроение, выявить ожидания в отношении продукта и обслуживания;

б) *возможность демонстрации возможностей продукта*. Это в высокой степени определяет успешность процесса продажи и положительно отражается на удовлетворенности покупателем покупкой;

в) *возможность стать для покупателя больше чем продавцом*. Такой процесс общения позволяет в непринужденной форме выяснить необходимую для дальнейшего использования личную информацию о покупателе (день рождения, важные жизненные факты, хобби и т. п.), чтобы повысить его удовлетворенность от процесса оказания услуги, а также сформировать его дальнейшую лояльность.

«Живое общение» с клиентом – это важный элемент маркетинга, в котором ярко выражен двусторонний характер взаимодействия покупателя и продавца, что отсутствует в рекламе или мероприятиях по стимулированию сбыта;

3) **Public relations** — деятельность, имеющая целью создание положительного общественного мнения о предприятии. PR в ресторанном бизнесе позволяет создать «уникальный» образ заведения. Ресторанный бизнес – специфическая и сложная сфера предпринимательской деятельности. Фундаментом для успешного функционирования ресторана на рынке является грамотно организованная PR-политика в дополнении к рекламной деятельности. Главной целью PR в ресторанном бизнесе является повышение интереса гостя к заведению, установление положительного отношения и доверия гостя, формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к ресторану.

Отличительной особенностью PR-деятельности ресторанов является нацеленность на достижение не сиюминутных, а долгосрочных результатов. Деятельность по продвижению заведений общественного питания должна быть компетентной, оперативной, прозрачной и честной.

PR помогают ресторану обратиться именно к той части общественности или той целевой аудитории, которая необходима. От привлекательности ресторана для посетителей зависит его посещаемость, количество постоянных клиентов и, следовательно, объем продаж ресторанных услуг. По мнению Ефимовой Ю.А., в основе PR-стратегий любого ресторана, прежде всего, лежит его имидж и концепция [Ефимова 2006: 92]. Немаловажным среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. Наиболее часто рестораны используют такие виды PR-акций, как благотворительные мероприятия, проведение детских карнавалов, праздников, а также недели кухонь различных регионов и др.;

4) **Продвижение продаж (sales promotion) или стимулирование сбыта** — повышает привлекательность предложения для покупателей и их склонность к приобретению. Как элемент комплекса коммуникаций представляет собой систему приемов, способов, акций, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии ресторанный предприятия в целом и его коммуникационной стратегии, в частности [Басовский : <https://mar..>].

Стоит помнить, что стимулирование сбыта – это средство кратковременного воздействия на рынок. При этом эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов продвижения.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга и будут различаться в зависимости от типа целевого рынка. Его используют для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предоставляемых услугах, создания необходимого имиджа заведения.

Особую роль стимулирование сбыта играет, когда необходимо внедрить на рынок новый вид или тип ресторанных услуг.

Среди целей стимулирования сбыта в заведениях общественного питания Темерева Н.В. выделяет [Темерева 2012: 104]:

- стратегические (увеличить количество потребителей и число совершаемых покупок; поднять интерес к заведению, реализовать план продаж);
- специфические, направленные на продвижение определенного блюда или услуги (ускорить продажи непопулярных блюд; избавиться от накопившихся продуктовых запасов; повысить сбыт блюд определенной категории и т.д.);
- разовые (повысить объемы продаж в связи с праздниками, воспользоваться благоприятной возможностью массового сбыта, поддержать рекламную кампанию).

Существует множество разнообразных средств, с помощью которых решаются задачи стимулирования сбыта. В курсе своих лекций по маркетингу Л. Е. Басовский уточняет, что при их выборе важно учитывать такие показатели, как тип рынка, задачи в сфере стимулирования сбыта, конъюнктуру и рентабельность каждого средства [Басовский: <https://mar..>].

При этом специалисту, занимающемуся продвижением заведения общественного питания, следует иметь в виду тот факт, что значение и эффективность отдельных инструментов дифференцированы.

Все-таки наибольшее значение в продвижении гастрономических услуг имеют реклама и индивидуальные продажи, но это не означает, что продвижение продаж и public relations можно рассматривать как второстепенные инструменты. Наоборот, их роль в продвижении услуг общественного питания постоянно возрастает.

Главное – правильно подобрать и объединить вышеуказанные инструменты, скоординировать их в продвижении маркетинг-микс, тем самым реализуя концепцию интегрированных маркетинговых

коммуникаций, которая в свою очередь подразумевает тщательную интеграцию и координацию коммуникационных каналов.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

1) На сегодняшний день ресторанный бизнес является очень популярной и экономически выгодной отраслью предпринимательства не только в мире, но и в России. Несмотря на это, современный российский ресторанный бизнес остается достаточно новым и малоизученным видом предпринимательства. Отечественный рынок представлен разнообразными видами заведений, к которым сегодня добавились очень популярные у бизнесменов так называемые сетевые проекты, объединяющие в себе от 2 и более известных брендов.

Важно понимать, что экономические процессы, которые протекают внутри страны и на мировой площадке напрямую влияют на состояние рынка услуг общественного питания как в мире, так и в России. Но сегодня посещение ресторана или кафе больше не считаются предметами роскоши и становятся совершенно обычным делом для россиян. Это стало возможным благодаря тому, что современный российский ресторанный рынок охватывает множество существующих целевых аудиторий потребителей, при этом не делая различий по их доходу, возрасту, социальному статусу, интересам и т.п.

Несмотря на все это, рынок заведений общественного питания России еще не перенасыщен и поэтому можно отчетливо проследить перспективы развития и роста данной сферы бизнеса.

2) Продвижение ресторанных услуг является довольно специфической деятельностью, поскольку охватывает сразу две сферы предпринимательства: сферу услуг и рынок продуктов питания. Поэтому основной целью заведения общественного питания является формирование и поддержание интереса целевой аудитории к деятельности своего ресторана или кафе.

Важно понимать, что в сегодняшних условиях функционирования ресторанного бизнеса, различные средства продвижения применяются не только «новичками» на рынке услуг, но и давно зарекомендовавшими себя «старичками». Поскольку именно ориентация предприятий на своих потребителей создает соответствующую систему взаимодействия с рынком, ее главной частью остается система продвижения товаров и услуг (промоушн). На сегодняшний день одним из самых популярных инструментов остается комплекс промоушн-микс, который состоит из рекламы, PR, личных продаж и стимулирования сбыта.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ «ОРАНЖЕВЫЙ ОСТРОВ»)

2.1. Состояние рынка общественного питания города Белгорода в сегменте fast-food

Начиная с 2015 года, на российском рынке общественного питания наблюдается заметное снижение оборота. В частности, за последний год оборот упал на 5,5% и составил 1,2 трлн. рублей. Наибольшее снижение наблюдается в сегменте casual dining (средний ценовой сегмент) – 12,4%. Наименьшее снижение зафиксировано в сегменте fine dining (высокий ценовой сегмент) – 0,2%.

Однако, несмотря на общий негативный тренд, сегмент fast-food в прошлом году продемонстрировал заметный рост. В среднем по России он вырос на 5,5%. По мнению экспертов, рост данного сегмента обусловлен перераспределением клиентов из сегмента casual dining, в котором из-за роста фудкоста заметно увеличились отпускные цены, что и послужило поводом к оттоку потребителей.

В Белгородской области подобного снижения оборота на рынке общественного питания не наблюдается. За последний год оборот рынка составил 7,2 млрд. рублей, что на 0,2% больше, чем в 2015 году (по данным экономического отдела ИП Лебедеко В.Д. (сеть ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров»)). Принимая во внимание экономические реалии последних трех лет, подобное увеличение скорее связано с повышением отпускной цены изделия на фоне общего роста его себестоимости, нежели с увеличением спроса.

Объем потребления внутри сегмента fast-food в Белгородской области составляет 1,5 млрд. рублей (около 20% от общего объема рынка). К сожалению, проследить его динамику не представляется возможным ввиду отсутствия объективных данных в свободном доступе. Однако, учитывая

положительный общероссийский тренд по данному сегменту, можно сделать предположение, что он также вырос не менее чем на 5% по сравнению с прошлым годом.

Рынок общественного питания Белгородской области в сегменте fast-food представлен двумя группами игроков: сетевыми и независимыми пунктами общественного питания.

Сетевые компании:

- «Оранжевый остров» - более торговых 40 точек и 7 ресторанов быстрого питания;
- «Потапыч» - 10 кафе;
- «Ням-Ням» - 6 кафе;
- «Дом хлеба» - 8 точек;
- «Subway» - 5 кафе;
- «MacDonald's» - 3 кафе;
- «KFC» - 2 кафе;
- «Burger King» - 2 кафе.

Самыми крупными сетями на сегодняшний день являются «Оранжевый остров», в ассортименте которого представлены изделия из слоеного и сдобного теста в торговых точках и блюда фаст-фуда в ресторанах быстрого питания, а также сеть пиццерий «Потапыч». Основными конкурентными преимуществами данных сетей являются низкая цена и широкая географическая представленность.

Целевой аудиторией сети «Оранжевый остров» являются жители города с низким и средним уровнем дохода, желающие перекусить на ходу. Средний чек пункта питания сети составляет около 70 рублей, а кафе 200 рублей. Таким образом, данную сеть можно отнести к категории низкого ценового сегмента.

Следующей по значимости сетью в данной группе является сеть пиццерий «Потапыч». Основными клиентами данной сети являются

учащиеся средних и высших учебных заведений, семьи с низким и средним уровнем дохода, молодые люди и девушки с низким и средним уровнем дохода. Модель потребления в кафе «Потапыч» быстрая – средний срок пребывания клиента составляет около 40 минут. Средний чек – около 200 рублей. Кафе данной сети также можно отнести к категории низкого ценового сегмента.

Вторыми по величине сетями в Белгороде являются сеть кафе «Ням-Ням», в которой представлены недорогие блюда европейской кухни и пицца, и «Дом Хлеба», ассортимент которого состоит преимущественно из сдобной выпечки, тандырных лепешек и шавермы. Основными преимуществами данных сетей является цена, свежесть и «понятность» блюд. Во многом данные сети схожи с лидерами рынка: «Ням-ням» по модели потребления и среднему чеку приближается к «Потапычу», а «Дом Хлеба» во многом схож с «Оранжевым островом». Однако данные сети существенно отличаются от лидеров географической представленностью. Обе сети являются представителями низкого ценового сегмента.

Также в группе сетевых пунктов общественного питания есть и представители международных компаний, таких как «Subway», «MacDonald's», «KFC», «Burger King». Данные сети не так широко представлены, как их локальные конкуренты, однако, несмотря на это, на них следует обратить особое внимание по следующим причинам. Во-первых, кафе данных сетей являются прямыми конкурентами «Оранжевому острову» ввиду того, что их базовое меню состоит преимущественно из основных видов блюд сегмента фаст-фуд, таких как бургеры, горячие закуски, салаты и т.п.. Во-вторых, продукты данных сетей воспринимаются потребителями как эталонные. В-третьих, их географическая представленность хоть и не широка, но удачна. Каждое кафе размещено в местах наибольшего скопления людей – крупные торговые центры, автовокзал, центральный рынок и т.д. В-четвертых, средний чек каждого из этих кафе колеблется в районе 250

рублей, что на 50 рублей выше среднего чека сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».

Также существенную конкуренцию сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» составляют независимые пункты общественного питания, а именно:

- пункты продажи шавермы – более 90 точек,
- пункты продаж бургеров – около 10 точек,
- другие компании (кулинарии, магазины у дома и т.д.).

Наиболее опасными конкурентами из данной группы являются пункты продажи шавермы, так как их географическая представленность очень широка, стоимость шавермы ниже или равна стоимости блюд сети, а культура потребления шавермы более развита, нежели культура потребления блюд сегмента фаст-фуд.

Пункты продажи бургеров не является прямыми конкурентами «Оранжевый остров», не представляют для него существенной угрозы. Во-первых, географическая представленность подобного рода пунктов не слишком широка, качество продукта непредсказуемо, а стоимость находится на уровне или выше стоимости продукции «Оранжевый остров».

Обобщенная таблица относительных конкурентных преимуществ сети «Оранжевый остров» по сравнению с другими заведениями представлена ниже. Символом «+» отмечены пункты, по которым конкурент быстро обладает преимуществом или находится на уровне «Оранжевый остров». Символом «-» отмечены пункты, по которым конкурент не обладает преимуществом перед «Оранжевым островом».

Таблица 1

Матрица относительных преимуществ сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров»

Пункт питания	Продукт	Цена	Место	Продвижение
«Потапыч»	-	+	+	-

«Ням-ням»	-	+	-	-
«Дом хлеба»	-	+	-	-
Subway	+	+	+	-
MacDonald's	+	+	+	+
KFC	+	+	+	+
Burger King	+	+	+	+
Шаверма	+	+	+	-
Бургерные	+	+	-	-

Данные таблицы показывают, что продуктовую конкуренцию сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» составляют такие сетевые точки общественного питания как Subway, MacDonald's, KFC, Burger King, пункты продажи шавермы и бургеров. Ценовую конкуренцию могут составить все представленные пункты общественного питания в виду того, что в сегменте fast-food цены либо меньше, либо соответствуют ценам сети рбп «Оранжевый остров». Конкуренцию по месту могут составить сетевые пункты общественного питания, перечисленные выше, пункты продажи шавермы, а также пункты питания региональных сетей «Ням-ням» и «Потапыч». С точки зрения продвижения наибольшими конкурентными преимуществами обладают MacDonald's, KFC, Burger King, ввиду того, что они обладают высокими федеральными рекламными бюджетами.

Таким образом, по совокупности факторов наиболее сильные конкуренты сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» – это MacDonald's, KFC, Burger King, пункты продажи шавермы и бургеров.

Сеть ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» – это современные заведения сегмента быстрой еды, которые впервые открыли двери своим клиентам в декабре 2016 года, став ответвлением сети ларьков «Оранжевый остров» по продаже изделий из теста, напитков и мороженого.

Рестораны расположены по следующим адресам: по улице Королева (в Южный парке), ул. Свято Троицкий бульвар (ост. Родина), ул. Победы

(район кинотеатра Победы и универмага Маяк), Гражданский пр-т (р-н Музучилища напротив центрального офиса Сбербанка), ул. Победы (площадка в парке Победы на берегу реки Везелки), с. Соломино (на территории Пикник парка) и ул. Волчанская (кафе на территории Зоопарка).

В меню ресторанов представлены супы, горячие блюда, бургеры, закуски, салаты, напитки и выпечка. Характерной чертой сети «Оранжевый остров» является разнообразие блюд и умеренность цен. Продукцию ресторанов быстрого питания можно съесть в зале (в сезон на летней площадке) или взять на вынос.

Интерьер отличается экодизайном и уютом, в ресторанах есть туалет и система кондиционирования, всегда играет музыка. Площадь ресторанов и количество посадочных мест варьируется в зависимости от места размещения кафе.

Персонал сети «Оранжевый остров» дружелюбный, одет в форменную одежду: повара в черный брендовый поварской костюм с фартуком и черную брендовую бейсболку, менеджеры в оранжевое брендовое поло с фартуком и оранжевую брендовую бейсболку, кассир одет в брендовую черную футболку с оранжевым фартуком и черную брендовую бейсболку, у каждого сотрудника имеется фирменный деревянный бейдж. У персонала допускаются пирсинг и татуировки.

Целевая аудитория сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» – молодые люди в возрасте от 16 до 45 лет среднего достатка, учащиеся средних и высших учебных заведений, офисные работники. В целом, сеть «Оранжевый остров» - это уютные заведения сегмента фаст-фуд, где каждый может чувствовать себя уютно и спокойно перекусить в хорошей компании в одном из оживленных мест города Белгорода.

2.2. Оценка элементов комплекса маркетинга сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров»

Комплекс маркетинга – это определенный набор поддающихся контролю инструментов, методов, средств и практических мер воздействия на рынок, используя которые производители вызывают желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка и регулируют спрос на свой продукт. В него включены все необходимые параметры продукта, которые маркетолог контролирует и развивает для продвижения товара на рынок [Комплекс маркетинга: <http://proda...>].

Для оценки эффективности комплекса маркетинга сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» мы используем базовую модель, состоящую из:

- стоимости,
- продукта,
- места продажи,
- продвижения.

Ниже рассмотрим каждый из элементов комплекса маркетинга 4P сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров»:

Особенности ценообразования. В ходе исследования было установлено, что в ресторане установлены общепризнанные цены, что подходит для класса fast-food (сумма чека: 200- 250 руб). На некоторые продукты цены установлены выше рыночной, в основном на горячие блюда и закуски, но это зависит прежде всего от качества используемых ингредиентов. В сети «Оранжевый остров» применяют практически все стратегии установления цен на рынке, что позволяет персоналу заведения принимать посетителей разных классов.

Особенности разработки продукции и сервисного обслуживания. Сеть предлагает услуги питания, при этом своим клиентам подают блюда и напитки, характерные для сегмента фаст-фуд. Предпочтений определённой кухне не отдается, поэтому рестораны нельзя отнести к специализированным. При просмотре меню можно увидеть, что

предпочтения определенной категории блюд нет, каждая из них представлена в широком ассортименте. При небольшой стоимости клиент может получить блюда, как в больших кафе. Некоторые напитки, такие как морс и лимонад, имеют свою торговую марку. В общем можно сказать, что в ресторане подают блюда и напитки, которые характерны как для заведений сегмента фаст фуд, так и для небольших кафе. При этом они приготовлены со своей изюминкой.

Особенности месторасположения ресторана. Рестораны сети «Оранжевый остров» расположены в наиболее удачных и проходимых местах, рядом с бизнес-центрами, учебными заведениями, парками и т.п. Режим работы ресторанов зависит от месторасположения, но, тем не менее, пиковое количество клиентов у них примерно одинаковое и, в основном, приходится на обеденное время с 12:00 до 14:00 и в вечернее время с 17:00-20:00. Уровень обслуживания недостаточно высокий (в связи с отсутствием отработанной системы работы с персоналом). При этом заведениям сети приходится конкурировать с другими заведениями, расположенными рядом с наиболее проходимыми местами города Белгорода.

Особенности продвижения ресторана.

1. *Реклама.* Реклама служит цели распространения информации об услугах компании. Для того чтобы оповестить аудиторию о новостях, акциях и предложениях, ресторан использует такие источники, как:

- рекламу на местах: тейбл тенты в зоне обслуживания бара;
- рекламу в социальных сетях – в группе «ВКонтакте».

Данные методы продвижения является менее затратными, поэтому пользуется популярностью не только у заведений общественного питания, но и у различных компаний города Белгорода.

2. *PR.* Хотелось бы отметить, что компания слабо использует PR-коммуникации, и это отрицательно сказывается на мнении жителей города Белгорода о заведении, которые порой судят о ресторанах по ларькам «Оранжевый остров». Сеть ресторанов формирует положительный имидж у

своих потребителей в основном только за счет своего меню и сервисного обслуживания кассира. Однако есть примеры удачного использования PR-технологий сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» для повышения лояльности у потребителей. Например, приглашение представителей блогосферы города Белгорода, спонсорство различных мероприятий детских фондов и т.п.

У компании есть действующая группа в сети «ВКонтакте». В ней размещается информация о самих ресторанах, об акциях, готовящихся мероприятиях. Страницы в сетях Facebook и Instagram имеются, но давно не ведутся.

У компании есть традиционный сайт сети ларьков «Оранжевый остров», однако он давно не поддерживается. У сети же ресторанов быстрого питания отсутствует традиционный корпоративный сайт, на котором можно было бы узнавать полезную информацию тем пользователям, у которых нет аккаунтов в социальных сетях.

3. *Стимулирование сбыта.* Различные средства по стимулированию применяются сети ресторанов «Оранжевый остров» очень редко. Например, в виде предоставления бесплатных блюд при предъявлении флаеров или купонов. Для привлечения новой аудитории и сохранения постоянной в ресторане время от времени обновляют меню и дополняют его новыми блюдами, согласно тенденциям развития рынка общественного питания.

4. *Личные продажи.* Важную роль в работе любого заведения играют личные продажи. От хорошей и качественной работы персонала зависит мнение и впечатление посетителей о компании, придет ли он в это заведение вновь, посоветует ли он его своим друзьям и знакомым, и, конечно же, зависит прямая прибыль компании.

В сети ресторанов «Оранжевый остров» есть разработанная система работы персонала с клиентами. Но поскольку эта система разработана не профессиональными работниками и без учета специфики заведений фаст-

фуда, она работает не в полной мере и не дает тех результатов, которые должна давать правильно разработанная система.

Проанализировав весь комплекс маркетинговых коммуникаций, осуществляемых сетью ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров», можно сделать вывод, что коммуникационная деятельность компании не ограничивается каким-то одним инструментом, компания использует практически весь комплекс маркетинговых коммуникаций промоушен микса, но не в полной мере и, возможно, подобрав не совсем те инструменты. Явный минус выбранного комплекса продвижения – это отсутствие грамотно сформулированного позиционирования ресторана с четкой подачей концепции заведения.

Проанализировав элементы комплекса сети ресторанов «Оранжевый остров», можно сделать вывод, что у заведения есть все необходимые составляющие, чтобы обеспечить устойчивый успех на рынке общественного питания города Белгорода, но для этого необходимо, грамотно выстроить работу всего персонала заведения.

2.3. Разработка рекомендаций по оптимизации эффективности продвижения услуг сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров»

Необходимым решением в результате исследования стала разработка рекомендаций по оптимизации эффективности услуг сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров», а именно по выходам на новые рынки, отстройке от конкурентов и повышению уровня узнаваемости заведения.

Целью стратегии продвижения станет формирование лояльного отношения и предрасположенности к заведению «Оранжевый остров». Достижение поставленной цели поможет не только увеличить количество посетителей, но и увеличить объем продаж.

В рамках продвижения услуг сети ресторанов необходимо выделить два важных направления: привлечение новых клиентов и удержание существующих. Для осуществления данных задач важно использовать различные способы рекламирования и других коммуникаций с клиентами, разработать программу работы с клиентами, концепцию интернет-продвижения.

1. Концепция бренда

Концепцию бренда сети ресторанов «Оранжевый остров» можно представить в виде следующей системы ценностей и маркетинговых характеристик.

<p><u>Функциональные характеристики:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – невысокая цена (от 105 рублей); – натуральные продукты; – средние порции. 	<p><u>Эмоциональные характеристики:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – воспринимается как результат работы большой компании; – ассоциируется с классическими кафе сегмента фаст-фуд; – ассоциируется с натуральными фермерскими продуктами.
<p><u>Социальные характеристики:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – хорошо насыщает; – экономит время; – даёт возможность передохнуть. 	<p><u>Духовные характеристики:</u></p> <p>Бренд демонстрирует и продвигает идею о том, что еда вне дома может быть вкусной, натуральной и доступной.</p>

2. Целевая аудитория

2.1. Студенты и школьники

Параметр	Краткое описание
Географический	Белгород, разные районы города.
Социально-	Средний класс, возраст от 16 до 23 лет.

демографический	
Поведенческий	Осуществляют выбор, исходя из стоимости; психологический барьер максимальной цены покупки определяется средней стоимостью шавермы в городе – 140 рублей, что соответствует стоимости самых популярных блюд ресторанов «Оранжевый остров».

2.2. Работающие люди среднего класса

Параметр	Краткое описание
Географический	Белгород
Социально-демографический	Средний класс, возраст от 23 до 36 лет.
Поведенческий	Осуществляют выбор, исходя из вкусовых характеристик и стоимости. Психологический барьер максимальной покупки смещен в большую сторону и соответствует уровню среднего чека в кафе-фаст-фудах – 210 рублей.

2.3. Семьи с детьми

Параметр	Краткое описание
Географический	Белгород
Социально-демографический	Класс средний и ниже среднего.
Поведенческий	Представители данной группы воспринимают «Оранжевый остров» как кафе выходного дня. Решение о покупке принимают, основываясь на текущих желаниях. Психологический барьер покупки до 300 рублей.

2.4. Спонтанные клиенты вне характеристик

Параметр	Краткое описание
Географический	Белгород, разные районы города Белгорода.
Социально-демографический	-
Поведенческий	Принимают решение о покупке импульсно. Данная группа привлекается брендом исключительно посредством яркого дизайна кафе.

3. Уникальное торговое предложение

Вкусные, свежие и недорогие блюда из натуральных ингредиентов.

4. Коммуникационная стратегия

Коммуникационная стратегия бренда «Оранжевый остров» основана на принципах дифференциации. Отстройка бренда происходит за счёт более выраженной и смелой активности в рекламе и других видах бизнес-коммуникаций.

4.1. Креативная концепция бренда

Основная задача креативной концепции бренда «Оранжевый остров» - перевести уникальное торговое предложение и характеристики бренда в понятные целевой аудитории образы и слова. Креативная концепция состоит из двух частей – визуальной и вербальной концепции бренда.

4.1.1. Визуальная концепция бренда

1. Стилистические решения интерьера выполнены в традиционных цветах оранжевого острова: оттенки оранжевого, оттенки серого, чёрный, белый, хром. Для декорирования интерьера используются горшки с цветами, статуэтки и т.п. В интерьере используются натуральные материалы и фактуры.

2. На логотипе изображена пальма, которая перекликается с логотипом сети ларьков «Оранжевый остров», но представлена в видоизмененной концепции. Цвета логотипа частично повторяют цвета оформления интерьера, что обеспечивает графическую целостность фирменного стиля.

3. Витрина оформляется в стилистике логотипа, плоскими векторными изображениями с частичным применением реальных фото. Цвета, которые используются при оформлении витрины – красный, белый, оранжевый, черный.

4. POS–материалы и меню стилизованы под меловые доски. Цвета оформления – чёрный, тёмно-серый, белый, красный. При оформлении меню и POS-материалов используются реальные фото.

4.1.2. Вербальная концепция бренда

1. Вербальные коммуникации строятся по принципу «чем проще, тем лучше». Все текстовые сообщения стилистически и синтаксически должны быть просты и не вызывать разночтений.

2. В наружной рекламе могут быть использованы простые сравнения и фразы «eye stoppers», например, «Любовь за деньги. Шаверма от 140 рублей».

3. В онлайне могут быть использованы более жесткие, свободные и провокационные выражения, не пересекающие грань разумного. Не допускается использование матерных слов, оскорбительных выражений и других проявлений жестокости. Позволительно использовать сравнения и метафоры, имеющие легкую сексуальную коннотацию и эксплуатирующие современные мемы.

4.2. Концепция продвижения бренда

Концепция продвижения бренда должна быть основана на активном использовании всех 4 элементов комплекса промоушен- микса, отдельно необходимо выделить такой элемент, как социальные сети и медиа. Однако, в отдельных случаях могут быть подключены и другие каналы.

Рассмотрим каждый из элементов подробнее.

1. **Организация рекламной деятельности.** Данное направление предполагает привлечение внимания, интереса потенциальных потребителей, информирование об оказываемых услугах сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».

а) Специализированная печатная продукция – одно из важнейших средств распространения рекламы для предприятий общественного питания. Кафе и рестораны издают красочные открытки, брошюры, буклеты, каталоги и т. д., в которых изобразительным и текстовым способом продвигают рекламу об имеющихся возможностях обслуживания гостей.

В ресторанах сети «Оранжевый остров» необходимо использовать такую печатную рекламу, как листовки и плакаты А2 для клик-рам. В листовках и плакатах будет помещаться информация о заведении: ассортимент кулинарной продукции, перечень дополнительных услуг, проводимые мероприятия, акции.

б) Наружная реклама. Кроме вывески с логотипом на крыше и картин с изображением нескольких блюд на фасаде здания возле входной двери, заведение никак не пользуется возможностями, которая дает наружная реклама. Для сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» можно предложить следующие решения:

- разместить ситиборд (ситиборды) вдоль дорог, расположенных рядом с ресторанами сети. Это станет отличным ориентиром для потенциальных клиентов и сможет составить конкуренцию заведениям, расположенных рядом с ресторанами;

- установить внутри заведений (напротив входных дверей) клик-рамки для возможности оповещения потенциальных клиентов о новинках, акциях и спецпредложениях заведения;

- установка напротив заведений меловых штендеров, которые будут использоваться как навигационные и медиа-носители.

б) Реклама в печатных изданиях.

Считаем целесообразным размещать рекламные модули в изданиях, целевые аудитории которых совпадает с целевой аудиторией заведения, а именно в журналах «Афишка», «Выбирай Белгород», «Ононас», «Мел» и «Belway». Хорошим решением могло бы стать размещение в данных изданиях информационных материалов о сети ресторанов «Оранжевый

остров», о новинках в меню, секретах шеф-повара, а также интервью с шеф-поваром ресторанов и его директором. Распространение данных журналов бесплатное по государственным учреждениям, бизнес центрам и различным заведениям досуга жителей города Белгорода, что позволяет сделать охват аудитории наиболее широким.

в) Радиореклама.

Предлагается записать несколько рекламных роликов хронометражем не более 15 секунд, (по типу роликов, транслируемых в самих ресторанах сети «Оранжевый остров»), которые могут быть размещены на волнах «Радио 7». По результатам опроса, проведенного информационным агентством «Бел.Ру» в 2015 году, «Радио 7» в Белгороде признано самым популярным. Для озвучки необходим известный и узнаваемый голос, можно использовать уже существующий - Кураж Бомбей или официальный голос ТНТ и «Европы плюс» Всеволод Полищук.

г) Интернет-реклама. Для начала необходимо создать интересный сайт, который станет визитной карточкой «Оранжевого острова» и поможет сформировать «правильный» имидж заведения. На сайте должно быть размещена информация о философии организации, структуре, предлагаемой продукции, предоставляемых услугах, акциях и мероприятиях, проводимых компанией. Здесь же должны указываться контакты: адрес, телефоны, ссылки на группы в социальных сетях и других социальных медиа.

Но просто создать сайт недостаточно. Чтобы он помогал в деле привлечения посетителей в рестораны, его нужно «показать» пользователям. Для этого сети «Оранжевый остров» нужно использовать такие приемы как [Агентство интернет рекламы :<http://www.star...>] :

- *поисковая оптимизация* – представляет собой процесс выведения сайта в первую десятку результатов по нужным нам поисковым запросам пользователей, например: «фаст фуд в белгороде», «шаверма в белгороде» и т.д. Метод является отличным решением для заведения общественного питания и позволит сети ресторанов «Оранжевый остров» привлечь много

новых посетителей. Однако стоит учитывать, что процесс качественной оптимизации сайта с нуля может затянуться на длительный срок вплоть до 3-х месяцев;

- *контекстная или поисковая реклама* - еще один метод раскрутки заведения общественного питания. Контекстная реклама – относительно молодой метод продвижения ресторана, и суть его проста – небольшие текстовые объявления показываются в поисковых системах Яндекс, Google и Rambler только тем пользователям интернета, которые вводят нужный рекламоделю запрос;

- *размещение информации о развлекательном заведении на геосервисах поисковиков Яндекс и Гугл.Картах*. В результате потенциальный клиент, просматривая информацию о ближайших к нему заведениях, может увидеть на карте расположение ресторана. На данный момент сеть ресторанов «Оранжевый остров» зарегистрирована в данных сервисах, но никакой работы в этом направлении не ведется: не обновляется информация о различных изменениях, происходящих в работе заведения (график работы, контактные данные, новинки меню и т.п). Активная работа на данных порталах, помимо функции оповещения, поможет знакомиться с отзывами и мнениями посетителей заведения и оперативно реагировать на них.

2. **PR.** Связи с общественностью призваны формировать общественное мнение, создавать «необходимую» репутацию и в дальнейшем управлять ею. PR способствует налаживанию эффективного диалога между заведением и его целевой аудиторией. Ниже рассмотрим те методы PR, которые наиболее часто используются в продвижении заведений общественного питания и которые можно использовать для сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров».

- *Ресторанная критика*. Одним из главных ресурсов PR в ресторанном бизнесе является ресторанная критика, а именно ресторанный критик. Однако, в отличие от Запада, для России такой человек «нонсенс», у нас эту нишу занимают обыкновенные журналисты, блогеры, т.е. лидеры мнений,

которые пишут статьи по заказу того или иного заведения. Очевидно, что работа с лидерами мнений — это мощный инструмент для продвижения продукта или услуги. Привлечение лидеров мнений города Белгорода, известных медийных личностей позволит сети «Оранжевый остров» охватить широкие аудитории за совсем небольшие деньги или даже бесплатно.

- *Создание новостей.* Еще одним видом деятельности в рамках PR является создание новостей, когда в СМИ отправляется какая-либо яркая информация, непосредственно связанная с заведением. Это могут быть новости о том, заведение поучаствовало в благотворительном мероприятии, выступило спонсором, или ресторан посетил интересный и известный гость. Все это будет работать на имидж сети, поможет увеличить узнаваемость заведения, а также поможет привлечь новых посетителей.

- *Специальные мероприятия.* Особое место среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. Участие сети ресторанов «Оранжевый остров» в выставках и ярмарках, проводимых в городе и области различными государственными и частными компаниями, поможет охватить различные слои населения, тем самым повысить лояльность клиентов и увеличить количество чеков.

3. Стимулирование продаж. Можно выделить следующие методы стимулирования продаж, которые подходят для сети ресторанов «Оранжевый остров»:

- *скидки по поводу.* Здесь предполагается введение системы скидок к различным праздничным датам и часам, а также скидок определенным категориям клиентов в определенное время, также можно использовать завуалированные скидки (которые включены в комплексные обеды, комбо-наборы, блюдо дня и т.п.);

- *купоны или флаеры.* Проведение промоакций с их раздачей. Размещение таких купонов/флаеров у партнеров, раздача их на спонсируемых мероприятиях;

– *премия*. Представляет собой поощрение клиента за выполнение определенных действий и условий акции в виде бесплатного предоставления какого-то блюда или напитка;

– *награды постоянным клиентам*. Здесь предлагается разработка и введение программы лояльности для постоянных клиентов. В заведениях сети ресторанов «Оранжевый остров» существует бонусная система, но она не используется в рекламных целях. Полученные от клиентов данные могут стать хорошей базой для развития смс-рассылки и email-рассылки.

– *стимулирование в самом торговом зале*, на его фасадах и на улице возле «Оранжевого острова». Предполагает использование плакатов в клик рамах, подвесных и настольных держателей (типа тейбл-тентов), привлекающих внимание клиентов к различным акциям и мероприятиям, которые планируется проводить в заведениях. А также разнообразные воздушные шары, гигантские куклы, вспыхивающие надписи, привлекательная музыка и т.п.

4. Личные продажи. В настоящее время в российской практике принято выделять две методики личных продаж в общепите [Петрова : <https://alterainv...>]:

– апселлинг (upselling) — это предложение более дорогого варианта, оно направлено на увеличение стоимости блюд;

– кросселлинг (cross selling) помогает увеличить позиции в чеке (меню). Это продажа дополнительных ингредиентов, соусов, сиропов.

Для того чтобы личные продажи показали необходимый результат, нужно простимулировать персонал в желании увеличения среднего чека и продаж, а также обучить их этому [Пылаев: <http://www.good...>]

Лучше всего составить стандарты сервиса сети ресторанов «Оранжевый остров», в которые будет включена «таблица расширения заказа», где необходимо написать, что именно кассир может предлагать к каждому из блюд. А также необходимо составить готовые «скрипты продаж» (что и как должен говорить кассир «до» «во время» и «после» принятия

заказа), с помощью которых кассиры будут рекомендовать гостям блюда и напитки. Чтобы это работало, управляющему необходимо очень тщательно продумать мотивацию для персонала заведения.

5. Социальные медиа. Концепция продвижения бренда «Оранжевый остров» в социальных сетях и интернет-медиа, по нашему мнению, должна включать следующие направления.

- *Медийная реклама ресторана*, т.е. рекламные баннеры на различных тематических порталах, посвященных отдыху и развлечениям. Для сети ресторанов «Оранжевый остров» актуальными будут таких сайты, как tripadvisor.ru, 2do2go.ru, klub31.ru и т.п. Такой способ продвижения будет привлекать внимания клиентов за счет своей яркой анимационной формы.

- *Реклама ресторана на youtube.com*. В создании благоприятного образа и раскрутке сети поможет создание брендированного канала на указанном видеохостинге.

- *Продвижение бренда «Оранжевый остров» в социальных сетях*. Полагаем, что продвижение в соцсетях должно производиться в три этапа.

Задача первого этапа – увеличить число подписчиков группы до 3000 человек за 4 месяца. Это необходимо с целью увеличения контактной аудитории бренда. Целевое число подписчиков определено, исходя из среднего числа подписчиков групп белгородских кафе, а также желаемого прироста относительно среднего значения – 500 подписчиков в месяц.

Задача второго этапа – увеличить вовлеченность пользователей группы. Индикатором повышения вовлеченности будет являться число лайков и репостов. Целевое число лайков – 15 штук за пост, репостов – 2 штуки за пост.

Задача третьего этапа – увеличение числа постоянных клиентов среди подписчиков группы. Желаемое значение – 30% от общего числа подписчиков.

Рубрикатор группы в соцсети:

Время	День недели	Тематика поста
11:15 или 17.15	Понедельник, вторник, среда, четверг, пятница	Фото обеда (или специальное блюдо)
14:00	Суббота	Большой материал о жизни «Оранжевого острова» (что интересного произошло, что сделали т.д.)
11:00	Воскресенье	Рецепт блюда (суп, бургер, закуски, выпечки и т.д.)

Полагаем, что следование разработанной программе может положительно сказаться на продажах ресторанов, на имидже сети «Оранжевый остров» среди жителей Белгорода.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

1) На сегодняшний день рынок общественного питания города Белгорода в сегменте fast-food представлен двумя видами заведений: сетевыми («Оранжевый остров» – более торговых 40 точек и 7 ресторанов быстрого питания, «Потапыч» – 10 кафе, «Ням-Ням» – 6 кафе, «Дом хлеба» – 8 точек, «Subway» – 5 кафе, «MacDonald's» – 3 кафе, «KFC» – 2 кафе, «Burger King» – 2 кафе), и независимыми пунктами общественного питания (продажа шавермы – более 90 точек, продажа бургеров – около 10 точек, а также кулинарий, магазинов у дома и т.д.).

2) В качестве объекта исследования выбрана сеть ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров», которая представляет собой современные заведения сегмента фаст-фуд. Первый ресторан сети был открыт в декабре 2016 года перед кинотеатром «Победа», напротив универсама «Маяк». На сегодняшний день открыто еще 6 ресторанов различных форматов в разных местах города.

Проведенный анализ элементов комплекса маркетинга сети ресторанов «Оранжевый остров» показал, что заведение обладает всеми необходимыми качествами для своего успешного функционирования на существующем рынке города Белгород, но для этого необходимо провести работу во всех направлениях комплекса 4Р.

В результате исследования нами разработаны рекомендации по оптимизации эффективности услуг сети ресторанов «Оранжевый Остров», которые помогут компании выйти на новые рынки сбыта, увеличить свое конкурентное преимущество и вывести бренд на новый уровень.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1) Темп жизни современного города все чаще склоняет людей к питанию формата «вне дома». На сегодняшний день сфера общественного питания является одной из наиболее динамично развивающихся в России. Несмотря на то, что отрасль потерпела многократные изменения в процессе своего формирования и становления на российском рынке, сфера общественного питания была и остается очень привлекательной и востребованной у предпринимателей и продолжает приносить существенный доход.

Вместе с тем российский рынок общественного питания пока не развит так сильно, как в США и Европе. Экономический кризис страны также усугубили развитие отрасли. В настоящее время современное состояние отрасли позволяет заведениям общественного питания предлагать своим клиентам ряд дополнительных и необычных функций, услуг и сервисов. Увеличивается доля сетевых ресторанных проектов, развиваются новые технологии, расширяются виды и классификация общественного питания.

Для успешного функционирования на рынке и преодоления высокой конкуренции предприниматели используют инструменты продвижения комплекса промоушен-микс: реклама, PR-деятельность, стимулирования сбыта и личные продажи, которые являются наиболее популярными как в России, так и на рынке города Белгорода. Чтобы общение с окружающей средой приносило положительные «результаты», руководству заведения необходимо знать, уметь подбирать и правильно владеть инструментами, которые смогут обеспечить успешное продвижение услуг их заведения на рынке.

Современные условия рыночной экономики с ее жесткой конкуренцией, а также неблагоприятная экономическая обстановка в стране создают такие условия, при которых наличие действенной программы

продвижения является неременным условием для успешного функционирования компании, увеличения ее прибыли и темпов развития.

2) Предметом нашего исследования явилась специфика продвижения сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров». Это 7 современных ресторанов сегмента быстрой еды. Данные заведения расположены по следующим адресам: по улице Королева (в Южный парке), на Свято-Троицком бульваре (ост. «Родина»), ул. Победы (район кинотеатра «Победа» и универмага «Маяк»), Гражданский пр-т (р-н Музучилища напротив центрального офиса «Сбербанка»), ул. Победы (площадка в парке Победы на берегу реки Везелки), кафе в Соломино (на территории Пикник парка) и ул. Волчанская (кафе на территории зоопарка).

Меню сети ресторанов быстрого питания представлено разнообразными блюдами: супами, горячими блюдами, бургерами, закусками, салатами, напитками и выпечкой, которые можно употребить как в зале, так и взять с собой. Именно широкий ассортимент блюд и напитков по умеренным ценам выделяет заведение на рынке общественного питания города Белгорода, который в свою очередь представлен двумя группами игроков: сетевыми (более 85 точек) и независимыми пунктами общественного питания (более 100 торговых точек). Анализ совокупности факторов позволил выявить, что наиболее сильными конкурентами сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» являются MacDonald's, KFC, Burger King, пункты продажи шавермы и бургеров.

За полтора года существования сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» коммуникационная деятельность сети ресторанов не ограничивалась каким-то одним инструментом, компания использовала практически весь комплекс маркетинговых коммуникаций, особенно социальные сети. Но отсутствие грамотно сформулированного позиционирования с четкой подачей концепции заведения и невыработанный единый стиль рекламной продукции не дает заведению развиваться в полной мере.

При оценке комплекса маркетинговых коммуникаций сети «Оранжевый остров» были выявлены недостатки, которые являются барьерами на пути к достижению компанией ее долгосрочных целей. Для повышения эффективности своей деятельности компании необходимо улучшать коммуникации с целевыми аудиториями, используя систему промоушен -микс.

Сегментация целевой аудитории позволила выявить три основных целевых групп: студенты и школьники (16-23 лет), для которых быстро – место вкусного и недорогого обеда; работающие люди (23-55 лет), для которых рестораны «Оранжевый остров» – место для посещения места в обеденное время, где можно посидеть с друзьями, заказать еду с собой; семьи с детьми, которые любят провести время в комфортной атмосфере. Выявлены поведенческое и коммуникационное поведение, а также, мотивы посещения заведения.

С учетом поведенческих характеристик и коммуникационного поведения целевой аудитории были выбраны каналы и средства коммуникации, наиболее эффективные для сети «Оранжевый остров». В рамках стратегии продвижения были выбраны как основные элементы системы промоушен-микс (реклама, PR, стимулирование сбыта и личные продажи), так и социальные сети и интернет-ресурсы.

В представленной программе продвижения сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» выбрана стратегия повышения осведомленности о деятельности компании и увеличения количества посетителей заведения. Реализация данной программы продвижения позволит сети ресторанов быстрого питания «Оранжевый остров» достичь желаемой осведомленности о своей деятельности, повысить лояльность целевой аудитории и увеличить продажи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] / К. А. Аксенова. – М.: Приор – издат, 2005. – 32 с.
2. Ананич, М.А. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие [Текст] / М.А. Ананич. – Новосибирск: Сиб.УПК, 2009. – 87 с.
3. Анищенко, Е.А. Организационные аспекты разработки бренда предприятия общественного питания [Электронный ресурс] / Е.А. Анищенко, Д.З. Кештова // Россия-Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Режим доступа: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/01/Anishhenko-Keshtova.pdf>.
4. Анищенко, Е.А. Виды, роль и особенности рекламы в продвижении ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] / Е.А. Анищенко, И.Г. Шогенов // Актуальные вопросы права, экономики и управления сборник статей VIII Международной научно-практической конференции : в 3 ч.. – 2017. – С. 249-252. – Режим доступа: <http://naukaip.ru/wp-content/uploads/2017/06/%D0%9C%D0%9A-186-%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-1.pdf>
5. Анищенко, Е.А. Критерий конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] / Е.А. Анищенко, И.Г. Шогенов // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2 ч. – 2017. – С. 102-105. – Режим доступа: https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=872028
6. Анищенко, Е.А. Методы и особенности продвижения продукции в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] / Е.А. Анищенко, И.Г. Шогенов // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS сборник статей победителей X Международной научно-практической конференции: в 3

частях. 2017. – С. 82-85. – Режим доступа: <http://naukaip.ru/wp-content/uploads/2017/06/%D0%9C%D0%9A-184%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-2.compressed.pdf>

7. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс] / Л.Е. Басовский. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/41118>.

8. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование [Электронный ресурс] / И.К. Беляевский. – М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2009. – 134 с. – Режим доступа: http://www.diplanet.ru/pdf/belyavskii_i.k._marketingovoe_issledovanie.pdf

9. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы [Текст]: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.Н. Герасимова, Н.В. Молоткова. – 2-е изд. – М.: ФОРУМ : ИНФРА, 2017. – 144 с.

10. Валькова, Н.С. Пример маркетинга ресторанов. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Н.С. Валькова // Изменения в инструментах маркетолога за 2011-2014 гг. 2015. – No 1. – С. 20–27. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-jrbp.html>.

11. Васюкова, А. Т. Проектирование предприятий общественного питания: Практикум. [Текст] / А. Т. Васюкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 144 с.

12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2004. – 665 с.

13. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов [Текст] / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.

14. Гордеева, Е.В. Общественное питание в России: современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Гордеева Е.В. // Теория и практика современной науки. – No5(5). – 2015. – Режим доступа <http://docplayer.ru/26861726-Udk-gordeeva-e-v-fgbou-vo-sochinskiy-gosudarstvennyy-universitet-k-e-n-docent-rossiya-g-sochi.html>

15. ГОСТ Р 50762-95. Издания. Общественное питание. Классификация предприятий. – М.: Изд-во стандартов, 1998. – 5 с.
16. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.
17. Додонов, Н. Как без вложений увеличить прибыль кафе или ресторана и навести порядок в деньгах [Текст] / Н. Додонов. – М., 2013. – 16 с.
18. Жданова, Т. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж [Электронный ресурс] / Т. Жданова. – Режим доступа: http://www.ereading.club/chapter.php/90266/15/Zhdanova__Lenivyyi_marketing._Principyu_passivnyh_prodazh.html
19. Замураева, Л.Е. Маркетинговая деятельность предприятий ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] / Л.Е. Замураева, А.С. Збражский // Успехи современной науки том 4, №3, 2017г. – 45с. – Режим доступа: http://modernsciencorg.1gb.ru/release/2017/USN_2017_3_4_tom.pdf.
20. Емельянова, Т.В. Экономика общественного питания [Текст] / Т.В. Емельянова, В.П. Кравченко. – М.: Высшая школа, 2011. – 379 с.
21. Ефимова, Ю.А. Эффективное меню: концепция и дизайн [Текст] / Ю.А. Ефимова // Рестораны ведомости. – 2006. – 117 с.
22. Карпов, В.В. Общественное питание – все, что необходимо [Текст] / В.В. Карпов. – М.: Экономика и финансы, 2013. – 488 с.
23. Клещук, У.А. Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе [Текст] / У. А. Клещук // Российское предпринимательство. – 2014. – № 10. – С. 118-122.
24. Комплекс маркетинга (маркетинг микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р») [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prodawez.ru/marketing/kompleks-marketinga-marketing-miks.html>
25. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов [Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 697 с.

26. Личные продажи [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.ereading.club/chapter.php/90266/15/Zhdanova__Lenivyyi_marketing._Principy_passivnyh_prodazh.html

27. Лисечко, Н.А. Формирование и развитие маркетинга в сфере услуг ресторанного бизнеса: на примере Свердловской области: автореф. дис... канд. экон. [Электронный ресурс] / Н.А. Лисечко. – Екатеринбург, 2010г. – 22 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-razvitie-marketinga-uslug-v-sfere-restorannogo-biznesa>

28. Надточий, В.А. Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана [Электронный ресурс] / В.А. Надточий // Практический маркетинг. – 2015. –№12 (226). – С.37–42.

29.оборот общественного питания [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

30. Пылаев, М. Как увеличить продажи в ресторане? [Электронный ресурс] / М. Пылаев // Отличный сервис. – Режим доступа: <http://www.goodserv.org.ua/kak-uvelichit-prodzh-v-restorane/>

31. Петрова, Д. Как увеличить продажи в ресторане: секреты прибыльного бизнеса [Электронный ресурс] / Д. Петрова. – Режим доступа: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/kak-uvelichit-prodazhi-v-restorane/>

32. Пядышева, Т.Г. Эффективность Партизанского маркетинга в продвижении ресторанных услуг [Электронный ресурс] / Т.Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2(4). – С. 41-47. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/70449334-Effektivnost-partizanskogo-marketinga-v-prodvizhenii-restorannyh-uslug.html>

33. Сабурова, М.М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие [Текст] / М.М. Сабурова. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. –192с.

34. Сайт ресторанофф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://restoranoff.ru>
35. Сала, Ю. Маркетинг в общественном питании [Электронный ресурс] / Ю. Сала. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/92248/grant/>
36. Сприжицкая, А. PR в ресторанном бизнесе. Отраслевой PR [Электронный ресурс] / А. Сприжицкая. – Режим доступа: https://www.pitportal.ru/pr_manager/10879.html
37. Темерева, Н.В. Бистро: с чего начать, как преуспеть: Практическое пособие [Текст] / Н.В. Темерева. – 2-изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 136 с.
38. Третьякова, Т.С. Бонусные программы лояльности как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций в ресторанном бизнесе [Текст] / Т.С. Третьякова // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – №6. – С.342–350.
39. Туватова, В.Е. Методы инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] / В.Е. Тутанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №3. – С. 55 –58. – Режим доступа : [http://modernj.ru/domains_data/files/13/Tuvatova%20V.E.\(osnovnoy%20razdel\),.pdf](http://modernj.ru/domains_data/files/13/Tuvatova%20V.E.(osnovnoy%20razdel),.pdf)
40. Федоров, М.В. Совершенствование планирования маркетинга ресторанного предприятия [Электронный ресурс] / М.В. Федоров, Я.Ю. Старовойтова // УПРАВЛЕНЕЦ. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/50483667-Sovershenstvovanie-planirovaniya-marketinga-restorannogo-predpriyatiya.html>
41. Фоминых, И.Л. Состояние и тенденции развития ресторанного бизнеса в современной России [Электронный ресурс] / И.Л. Фоминых. – Режим доступа:http://mitg.vvsu.ru/science/analytics/details/article/10801594/sostoyanie_i_tendencii_razvitiya
42. Фролов, Д.П. Маркетинговый анализ развития рынка общественного питания в России: окружной, региональный, сегментный

аспекты [Электронный ресурс] / Д.П. Фролов, И.Д. Ким. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2015. – №3(32). – С. 38–51. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovyy-analiz-razvitiya-rynka-](https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovyy-analiz-razvitiya-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii-okruzhnoy-regionalnyy-segmentnyy-aspekty)

[obschestvennogo-pitaniya-v-rossii-okruzhnoy-regionalnyy-segmentnyy-aspekty](https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovyy-analiz-razvitiya-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-v-rossii-okruzhnoy-regionalnyy-segmentnyy-aspekty)

43. Чудновский, А.Д. Гостиничный и туристический бизнес [Текст] / А.Д. Чудновский. – М.: Дело, 2008. – 471 с.

44. Чурсина, Е.В. Событийный маркетинг как действенный механизм продвижения услуг общественного питания [Электронный ресурс] / Е.В.Чурсина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – №5. – Режим доступа: <http://vestnik.buker.ru/arh/full/2016-5.pdf>

45. Эгертон, Т. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. Пер. с англ. [Текст] / Т. Эгертон.- М.: РосКонсультант, 2009. – 284 с.